

INFORME DE LA COMUNICACIÓN EN CATALUÑA 2005-2006

Capítulo 2

La radio

Josep M. Martí

Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad
(Universidad Autónoma de Barcelona)

Durante el bienio 2005-2006, el sector radiofónico de Cataluña ha vivido un período marcado por las novedades legislativas, tanto en el ámbito catalán -con el aumento de competencias del CAC y la regulación del sector audiovisual- como en el estatal -en relación con las emisiones analógicas y al proceso de digitalización, que sigue estancado-. Paralelamente, continúan los cambios en la estructura de la oferta, tanto de la radio generalista como de la especializada, pero sin conseguir un aumento de la audiencia.

La radio, como la televisión, ha estrenado este año la nueva Ley 22/2005 de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, aprobada en un contexto político bastante especial, el del Gobierno tripartito

En la segunda mitad de 2006, la situación política del país llevó a una paralización de las necesarias políticas activas para el sector radiofónico catalán

1. Introducción

En este capítulo analizaremos la evolución del sector radiofónico catalán en el transcurso del período 2005-2006. La analizaremos desde diferentes perspectivas: en primer lugar, la contextual, es decir, el estudio de las transformaciones experimentadas por el marco regulador y el entorno tecnológico; en segundo lugar, veremos los cambios experimentados en la estructura del sector tanto en lo que concierne a los operadores, públicos y privados, como también a las modificaciones de la oferta programática; y por último, analizaremos la evolución del consumo.

2. Reglamentación y ausencia de política

La radio, como la televisión, ha estrenado este año la nueva Ley 22/2005 de la Comunicación Audiovisual de Cataluña (DOGC 4543, de 3 de enero de 2006), aprobada en un contexto político bastante especial, el del Gobierno tripartito. Éste ha sido el resultado de un largo proceso de elaboración que ha conducido a la realización de un instrumento legal bastante complejo, que a veces puede ser entendido más como un reglamento de funcionamiento que como una ley convencional. A pesar de que su contenido es analizado en otro apartado de este informe¹, podemos decir que, en general, la ley del audiovisual ha sido recibida por el sector radiofónico catalán más bien como un síntoma de orientación hacia políticas más restrictivas, contrariamente a la política de liberalización que parece ser una constante en toda Europa.

Este estado de ánimo, aun buscando un posible entendimiento con la autoridad audiovisual encargada de aplicar la mencionada ley, se pudo percibir a lo largo de los debates del III Congreso de la Radio en Cataluña, celebrado en Barcelona en mayo de 2006, tal como recogen las conclusiones de este encuentro: "*Existe plena coincidencia entre el sector y el CAC sobre la necesidad de suprimir el artículo 108 que trata sobre la publicidad en radio, y el 109c sobre publicidad institucional*"².

Bajo el punto de vista del sector privado, la Asociación Catalana de Radio también manifestó su rechazo a aspectos concretos de la ley al interponer un recurso contencioso-administrativo contra la conversión de las concesiones administrativas de las emisoras de radio en licencias. Según esta entidad, el cambio introducido en el nuevo texto legislativo es contrario a la actual legislación española, supone la imposibilidad de transmitir las mencionadas licencias y permite el aumento discrecional de las condiciones de explotación.

La ley, recurrida también por el Gobierno español, motivó una resolución del Tribunal Constitucional con fecha de 26 de septiembre de 2006 en que suspendía de manera cautelar un gran número de sus artículos. Más tarde, el 18 de enero de 2007, este organismo levantó la suspensión de la mayoría de artículos, hasta que se produzca una sentencia definitiva. Sin embargo, se mantuvo la suspensión del artículo 56 y de la disposición transitoria segunda, un hecho que, según la interpretación que de él hacen los demandantes de la Asociación Catalana de Radio, de momento mantiene vigente la transmisibilidad de las concesiones.³

En la segunda mitad de 2006, la situación política del país, a caballo entre el fin agónico de un Gobierno y un anunciado período electoral, llevó a una paralización de las necesarias políticas activas para el sector radiofónico catalán, sobre todo en aspectos tan importantes como el despliegue del mapa radio-

(1) Véase, en este mismo informe, el capítulo "Las políticas de comunicación".

(2) Véase III Congreso de la radio a Catalunya [En línea] (2006): *Conclusions*. <<http://kane.uab.es/congresdelaradio/conclusions.pdf>> [Consulta: marzo de 2007].

(3) Dictamen jurídico de la ACR (2007). Edición policopiada.

fónico de FM y el desarrollo del DAB. Según algunas opiniones recogidas en el sector, la ausencia de política por parte del Gobierno catalán ha sido sustituida por la aparición como agente activo y casi único en el sector del organismo regulador, es decir, del Consejo del Audiovisual de Cataluña, que se ha hecho presente de manera continuada, convirtiéndose en intérprete de las leyes vigentes y aplicando instrucciones reglamentarias que son particularmente sensibles por los operadores, como por ejemplo las derivadas de la Ley de Normalización Lingüística, tanto en el apartado de los programas en catalán como en la emisión de música catalana. El resultado de esta actividad de control se está transformando en una creciente burocratización de las relaciones de los operadores, públicos y privados, con el CAC, centrada en declaraciones trimestrales muy detalladas sobre los contenidos que emiten, y muy particularmente los de tipo musical.

3. El DAB no llega, la FM se amplía, el DRM a la espera

La transformación y la evolución de los diferentes soportes de difusión digital están vinculadas a la incertidumbre y a los cambios súbitos. En los últimos 15 años muchas de las prognosis efectuadas sobre la implantación de los mencionados soportes han fracasado y eso ha ido creando una cierta reacción conservadora por parte de los operadores, sobre todo los privados, que tienen dudas continuadas sobre la necesidad de realizar la inversión necesaria para su desarrollo. Esta falta de fe también se proyecta en el hecho de que el sector no lleva a cabo las actividades de promoción necesarias para conseguir su implantación social.

En anteriores ediciones de este informe⁴ hemos desarrollado suficientemente el tema del DAB, la tecnología digital de difusión radiofónica que, si bien no tenía que sustituir a la analógica como sucederá en el caso de la televisión, tenía que acabar imponiéndose a la FM. Si hasta ahora nos habíamos referido a los retrasos en su implantación, ahora parece que podemos confirmar que se trata de una situación de estancamiento casi definitivo.

Un hecho producido en 2006 podría confirmar esta teoría: la aprobación por parte del Gobierno español⁵ del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Modulación de Frecuencia (FM), que aprovecha al máximo las posibilidades del espectro radioeléctrico, hasta el extremo, según manifiestan los expertos en la materia, de llegar a agotarlo, de tal manera que en el futuro se puede convertir en una fuente de conflictos por las interferencias que puede causar entre operadores (*Noticias de la Comunicación*, n.º 264, p. 23).

El objetivo de este plan es acabar con el elevado número de emisoras ilegales existentes en el país y también, para algunas empresas radiofónicas de ámbito estatal, la posibilidad de mejorar su cobertura territorial, compitiendo con las grandes redes consolidadas. En lo que concierne a Cataluña, el reconocimiento legal de nuevas frecuencias de FM es una ocasión para legalizar las otorgadas hace unos años de manera provisional a diferentes operadores catalanes en lo que se conoció como *plan piloto*.⁶

La creencia de que el nuevo Plan Técnico de FM supone forzar al máximo la capacidad del espectro está bien fundamentada: en total, se repartirán 866 licencias para emisoras privadas y 235 para públicas (*Noticias de la Comunicación*, n.º 264, p. 23). A Cataluña le corresponden 105, suficientes a priori para recoger el centenar incluido en el mencionado plan.

El reconocimiento legal de nuevas frecuencias de FM es una ocasión para legalizar las otorgadas hace unos años de manera provisional a diferentes operadores catalanes en lo que se conoció como plan piloto

(4) Véase el capítulo "La ràdio" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(5) BOE 223, de 18 de septiembre de 2006.

(6) Véase el capítulo "La ràdio" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

El consorcio del DRM no excluye, en el futuro del desarrollo de su tecnología, la complementariedad con el DAB

Un segundo hecho que puede haber pasado desapercibido, pero que podría explicar el pesimismo sobre el futuro del DAB en España y en Cataluña en particular, es, en el mes de junio, la modificación por parte del Consejo de Ministros del Plan Técnico Estatal de la Radio Digital Terrestre, en el sentido de aplazar hasta el 31 de diciembre de 2011⁷ la obligación que tenían los operadores que habían obtenido concesiones para todo el territorio español de llegar al 80% de su cobertura. Al parecer, la Asociación Española de Radios Comerciales (AERC: 2006) había solicitado esta medida al Gobierno español con el fin de no añadir más gastos a un soporte de difusión que continúa sin tener explotación comercial posible a medio plazo. Esta medida administrativa no fue seguida por el anterior Gobierno catalán, primero empeñado en llevar adelante el plan aprobado en su día y, después, en pleno período preelectoral, poco dispuesto a realizar una revisión tal como le solicitaron los concesionarios⁸.

Los operadores, sobre todo los españoles, tras el parón del despliegue del DAB y agotada la capacidad de la banda de FM, piensan ahora qué deben hacer con las más de 300 emisoras de AM que hay en España, cuya audiencia retrocede y obtiene los índices más bajos entre los países europeos y americanos⁹. La solución ha llegado gracias a una tecnología de difusión, el *Digital Radio Mondiale* (DRM), impulsada por un consorcio creado en 1998, presente en 30 países y que tiene más de 100 miembros entre fabricantes, operadores e instituciones públicas de comunicación. La norma técnica, aprobada en 2001 por el ETSI (Instituto Europeo de Normalización de las Telecomunicaciones), se encuentra en período de pruebas en diferentes lugares del continente, entre ellos, España¹⁰.

La gran virtud del DRM es su aplicación en las bandas inferiores a 30 MHz, es decir, en las que conocemos como onda media, onda larga y onda corta. Digitaliza las frecuencias actuales; ofrece calidad de sonido estereofónico; puede incorporar información escrita e imágenes; y requiere una ocupación no exhaustiva del espectro. Las pruebas realizadas hasta ahora en algunos países, fundamentalmente en Estados Unidos, han sido bastante satisfactorias. El consorcio del DRM no excluye, en el futuro del desarrollo de su tecnología, la complementariedad con el DAB. Por tanto, según parece, los técnicos imaginan un futuro de multisoportes digitales multinorma, algo que es ya una realidad desde el punto de vista de la recepción, teniendo en cuenta que en la feria más importante del sector audiovisual, la IFA de Berlín, se presentó, en la edición de 2005, un aparato capaz de recibir radio analógica y digital en diferentes normas de codificación.

En Cataluña, donde la mayoría de los operadores, públicos y privados, disponen únicamente de emisoras de FM, no parece que esta cuestión haya despertado muchas inquietudes, a pesar de que el aplazamiento del despliegue del DAB y el posible éxito de las pruebas de DRM podrían suponer un cambio fundamental en el entorno tecnológico de la radiodifusión catalana.

(7) Véase el Real Decreto 776/2006, de 23 de junio (BOE 150, de 24 de junio).

(8) La Asociación Catalana de Radio hizo diferentes gestiones en este sentido.

(9) Del 56,1% de los mayores de 14 años que dicen escuchar diariamente la radio, sólo un 5% escuchan emisoras de la banda de AM (AIMC, 2007).

(10) Para más información sobre el DRM, véase Digital Radio Mondiale [En línea]: <<http://www.drm.org>> [Consulta: marzo de 2007].

4. Transformaciones en la estructura del sector radiofónico

Pasado el período de despliegue del plan piloto ocurrido durante el bienio 2004-2005, el mapa radiofónico catalán parece vivir una etapa de cierta estabilización, pese a que se haya producido una serie de hechos que pueden marcar tendencias ante las cuales habrá que permanecer atentos para ver su evolución.

4.1. Cambios en las empresas y en las redes

En lo que se refiere al sector público, en 2006 hemos pasado de la muerte anunciada de Ràdio 4 a su posible salvación. El proceso de reestructuración de RTVE, diseñado para ahorrar costes de producción y proceder a una reducción del 40% de sus efectivos, supone, según el plan de viabilidad de la SEPI, la desaparición de la primera emisora que emitió regularmente en catalán después de la Guerra Civil. La creación, en el mes de enero de 2007, de la Corporación RTVE y el nombramiento de un nuevo equipo directivo, así como la intervención del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación del Gobierno catalán, parece que podrán garantizar su continuidad bajo una fórmula que aún no se ha dado a conocer en el momento de redactar este capítulo.

El resto del sector público ha experimentado pequeños cambios que es preciso resaltar. En primer lugar, el reajuste producido en el Grupo de Emisoras de Catalunya Ràdio. La emisora ha mantenido el liderazgo en el conjunto de la radio catalana y ha llevado a cabo algunos reajustes fundamentalmente en dos de sus canales, Catalunya Música y Catalunya Informació, básicamente en la parrilla y en el reloj de programación. Además, también ha realizado un cambio radical en Catalunya Cultura, transformándola en un canal orientado fundamentalmente a los jóvenes: ahora es iCat FM, un formato que hace de la emisión en internet con cuatro canales diferenciados uno de sus rasgos distintivos. Estos cambios se realizan en una línea de clara homologación con la política programática que llevan a cabo los grandes grupos radiofónicos públicos europeos¹¹. En segundo lugar, también parece clara la política de consolidación del grupo COMRàdio, ya no sólo como empresa productora de servicios para las emisoras municipales sino también como red consolidada, a partir del otorgamiento de 20 frecuencias en todo el territorio catalán, surgidas del nuevo Plan Técnico de FM aprobado por el Gobierno español¹².

En cuanto al sector privado, cabe destacar la última crisis producida en Ona Catalana. Esta empresa, surgida a raíz de las concesiones del año 1999, ha presentado una evolución complicada y económicamente negativa desde su primer ejercicio económico. Después de que RAMSA (Radio Ambiente Musical), vinculada a la familia Daurella, asumiese su gestión en el año 2004, se produjo una profunda reestructuración que redujo sensiblemente sus efectivos y le hizo perder posibilidades competitivas en el mercado, tanto en lo que concierne a su canal generalista como al musical (Ona Música); la venta a Grupo Prisa en 2005 ha supuesto la progresiva integración en el grupo Unión Radio en Cataluña, así como una nueva reducción sustancial de la plantilla y un cambio anunciado de formato.

La última novedad es la entrada de Kiss FM en el mercado catalán. Esta cadena musical, vinculada al empresario asturiano Blas Herrero, había intentado suplir su ausencia en un lugar tan importante como Cataluña con la ocupación de frecuencias no otorgadas en las Navidades de 2004 (*Avui*, 21-05-04, p. 79). Desde diciembre de 2006 lo hizo por la vía de la compra de las acciones de Radio Club 25, empresa en la que ya participaba, propietaria de la emisora del mismo nombre y de dos frecuencias del plan piloto. Aunque no se dispone de información sobre la cuantía económica que supuso la operación, se convierte en la segunda gran transacción radiofónica realizada en Cataluña en los últimos 15 años, después de la de Ona Catalana.

En lo que se refiere al sector público, en 2006 hemos pasado de la muerte anunciada de Ràdio 4 a su posible salvación

(11) La mayor parte de los grupos públicos ofrecen tres canales diferenciados: uno generalista; uno de música clásica y cultura; y otro dedicado a los jóvenes.

(12) Véase, en este mismo informe, el apartado sobre la radio local dentro del capítulo "La comunicación local".

La radio como medio tradicional evoluciona en un contexto caracterizado por el crecimiento de la oferta de televisión - particularmente local- y la creación de nuevos medios -como por ejemplo internet-, pero también por la implantación de la prensa gratuita, que han ido afectando, en los últimos años, a su *core business*

4.2. Una inversión publicitaria de difícil contorno

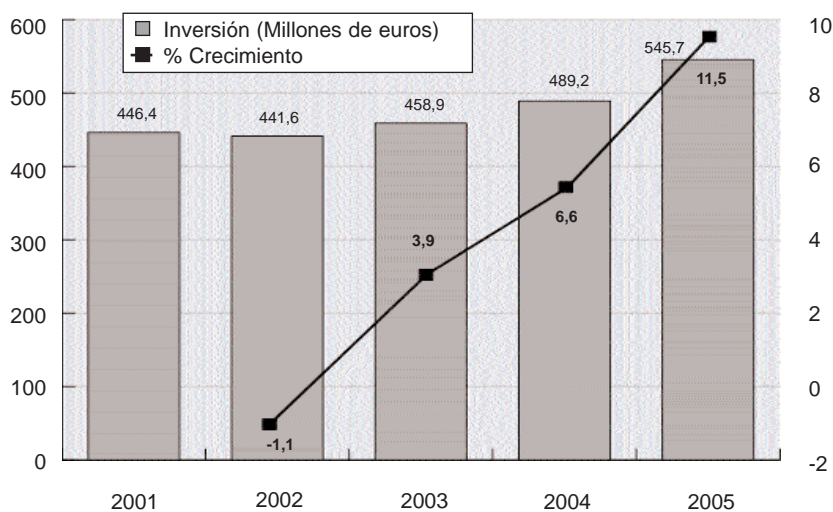
Un aspecto que también condiciona la estructura del sector radiofónico es el financiero. El mercado publicitario catalán refleja la problemática generada por los factores contextuales comunes a casi todos los medios y también responde a aspectos internos, específicos de su estructura, así como de las características de la oferta programática.

La radio como medio tradicional evoluciona en un contexto caracterizado por el crecimiento de la oferta de televisión -particularmente local- y la creación de nuevos medios -como por ejemplo internet-, pero también por la implantación de la prensa gratuita, que han ido afectando, en los últimos años, a su *core business*.

Bajo el punto de vista del propio sector las cosas no van mucho mejor. Ya hemos indicado en este mismo capítulo el crecimiento constante del número de ofertas programáticas, las cuales, sean públicas o privadas, tienen en la publicidad una fuente importante de financiación. El resultado final de todo eso es la configuración de un mercado hipercompetitivo, en el que todos luchan entre sí, donde se dan cambios constantes y que, por lo tanto, requiere de los operadores una capacidad de adaptación permanente a las circunstancias específicas.

Como comprobaremos más adelante, el mercado publicitario catalán tiene una fuerte dependencia del español debido a dos factores importantes: el primero es que operan en Cataluña cadenas de ámbito estatal, las cuales ingresan

Gráfico 1. Evolución de los ingresos publicitarios de la radio en España (2001-2005)



Fuente: Yarza (2006).

publicidad de grandes anunciantes en función de los programas emitidos en red por toda España. Además, tienen otra fuente de ingresos a través de la publicidad de anunciantes de ámbito catalán o local que invierten en los espacios de este tipo de los cuales también disponen las emisoras de las mencionadas redes estatales. En segundo lugar, tenemos redes catalanas que, además de la publi-

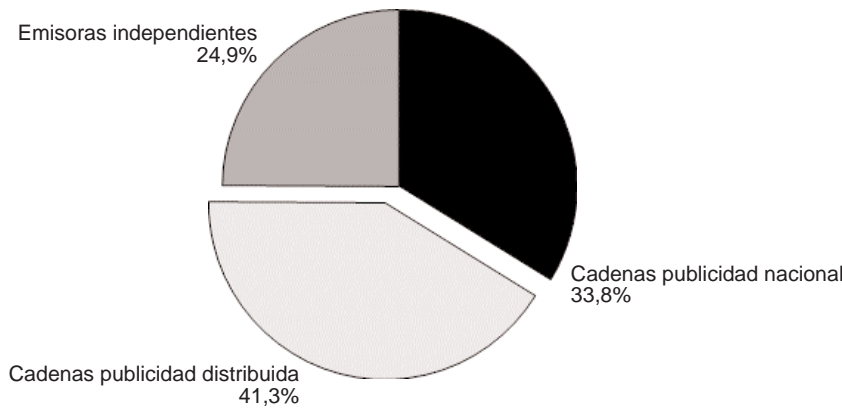
dad procedente de los grandes anunciantes de Cataluña y de los locales, también obtienen inversión de los anunciantes de ámbito estatal, ya que éstos, conocedores del peso específico que tienen en el conjunto de la audiencia, no quieren renunciar a contactar con el 18% o 20%, según los casos, de sus futuros clientes o consumidores.

Dando un vistazo a estas interrelaciones en el mercado catalán puede verse que la inversión publicitaria en radio ha seguido, en el período 2002-2005, un progreso evidente (véase el gráfico 1).

Tal como podemos observar en el gráfico 1, a partir de 2002 el mercado publicitario radiofónico español experimentó una recuperación que lo ha ido llevando a unos crecimientos por encima del IPC, los cuales explican el dina-

A partir de 2002 el mercado publicitario radiofónico español experimentó una recuperación que lo ha ido llevando a unos crecimientos por encima del IPC, los cuales explican el dinamismo del sector y su capacidad de generar el interés de los anunciantes y también de los planificadores publicitarios

Gráfico 2. Canales de inversión publicitaria radiofónica en España (2005)



Fuente: Yarza (2006).

mismo del sector y su capacidad de generar el interés de los anunciantes y también de los planificadores publicitarios.

Un dato importante es que más de la mitad de los ingresos se realizan en el ámbito local (Yarza, 2006) (véase el gráfico 2).

Tabla 1. Ingresos publicitarios del sector radiofónico en Cataluña (2005) (en millones de euros)

Ingresos local + distribuida	Peso local + distribuida sobre total Cataluña	Ingresos cadena correspondientes a Cataluña	Peso Cataluña sobre total España	Total ingresos	Crecimiento 2004/2005
67,2	76,5%	20,6	16,1%	87,8	12,6%

Funte: Elaboración propia a partir de Yarza (2006).

El resultado de este gráfico, además de informarnos de las fuentes de abastecimiento del sector radiofónico en España, también sirve de metodología para calcular el alcance real del mercado radiofónico catalán. El apartado *Cadenas publicidad nacional* contiene los ingresos de las grandes redes; en el siguiente, *Cadenas publicidad distribuida*, hay la publicidad que estos mismos

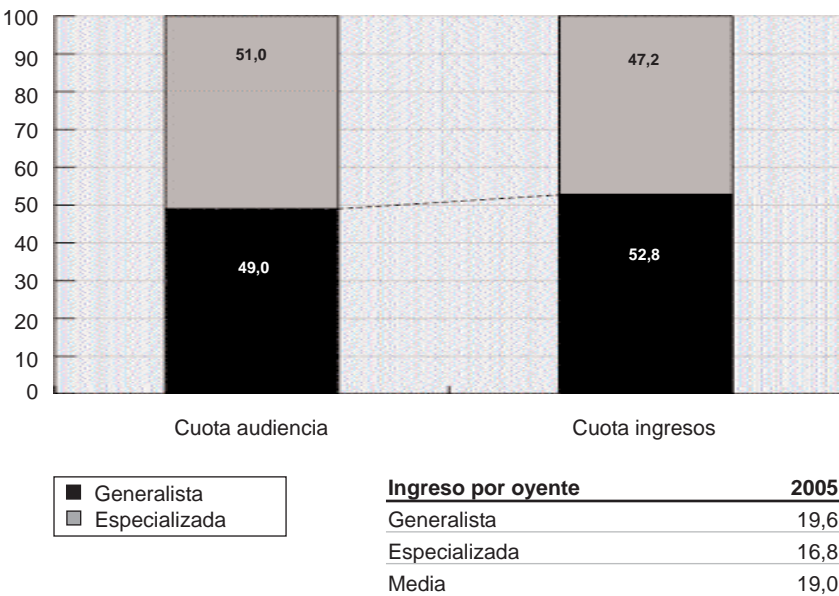
Un aspecto importante a resaltar es que el sector radiofónico catalán tiene una dependencia relevante de la política de planificación publicitaria de los grandes anunciantes españoles

anunciantes destinan para reforzar el impacto de sus campañas en algunos lugares del territorio, algo que en Cataluña, como veremos, tiene su importancia; por último, en el apartado *Emisoras independientes* se incluyen los ingresos publicitarios generados por las emisoras que no pertenecen a ninguna cadena de ámbito estatal.

Utilizando una metodología de análisis parecida, en ocasión del III Congreso de la Radio en Cataluña, celebrado en 2006, se presentó el primer estudio (Yarza, 2006) que fija los contornos reales del mercado publicitario catalán, tal como quedan reflejados en la tabla 1.

Esta tabla fija el volumen del mercado publicitario radiofónico catalán y aporta algunos datos importantes. En la primera columna se incluyen los ingresos generados en los mercados locales catalanes, más la publicidad que llega

Gráfico 3. Reparto de ingresos publicitarios según el modelo de programación (2005)



Nota: Cuotas de mercado en Cataluña. Base: 67,2 millones de euros y 3,7 millones de oyentes.
Fuente: Yarza (2006).

por la vía de las campañas de los grandes anunciantes estatales; en la tercera, se ha valorado la parte de los ingresos de las cadenas españolas que corresponden a Cataluña en función de la audiencia que las emisoras catalanas aportan a las mencionadas redes; y en la cuarta se calcula la participación del sector radiofónico catalán en el mercado publicitario estatal que, como vemos, supone el 16,1%.

Un aspecto importante a resaltar es que el sector radiofónico catalán tiene una dependencia relevante de la política de planificación publicitaria de los grandes anunciantes españoles; como vemos, un 23,5% de sus ingresos proviene de la publicidad en cadena de las grandes redes españolas, cifra a la que hay que añadir la publicidad que estos mismos distribuyen a las redes catalanas, públicas y privadas.

Una segunda información hasta ahora no disponible es el reparto de la inversión publicitaria según el modelo de programación, un dato que permite

conocer cómo los resultados de audiencia no siempre se corresponden con los ingresos.

Tal como se puede observar en el gráfico 3, la radio generalista obtiene una prima de inversión de 3,8 puntos por encima de sus resultados de audiencia, un dato que podría ser explicado a partir del hecho de que la planificación de las campañas publicitarias en este tipo de emisoras no se hace siempre por razones estrictas de porcentaje de audiencia, sino en función de criterios de influencia política y social, dada la repercusión que tiene este modelo de programación.

5. Crecimiento de la oferta, estancamiento de la audiencia

La situación del panorama de la radiodifusión catalana en cuanto a la audiencia presenta algunos datos preocupantes. Pese al aumento exponencial del número de emisoras de FM de los últimos años y también al incremento de la oferta, la penetración del medio parece estancada. Está exactamente un punto por debajo de la media española, pero a casi seis puntos de otras comunidades autónomas, como es el caso de Madrid¹³. Si observamos el tiempo de escucha, otro dato que revela la fidelidad de la audiencia, los resultados tampoco son muy positivos, ya que aquí el porcentaje también es menor -no alcanza las dos horas diarias de media (AIMC, 2007)-.

Hasta ahora, las bajas cifras de audiencia de radio en relación con el conjunto de la población se habían justificado por la insuficiencia de los instrumentos de medida de la audiencia a causa de la complejidad del mercado catalán. Pero este problema se arregló parcialmente con el acuerdo que alcanzaron en 2003 los radiodifusores catalanes, públicos y privados, para la realización de un estudio específico del EGM, denominado "EGM Ràdio Catalunya", que comporta la realización de 25.000 entrevistas anuales divididas en tres oleadas. Según los expertos, este elevado número de entrevistas en relación con el uni-

Pese al aumento exponencial del número de emisoras de FM de los últimos años y también al incremento de la oferta, la penetración del medio parece estancada

Tabla 2. Ranking de audiencia del mercado de la radio generalista en Cataluña (2004-2006) (en miles de oyentes)

Cadenas generalistas		Acumulado 2006 Febrero-Noviembre	Acumulado 2004 Febrero-Noviembre
1	Catalunya Ràdio	564	604
2	Cadena SER	495	524
3	RAC1	279	159
4	COPE	180	160
5	Onda Cero Radio	155	273
6	Radio 1 RNE	133	197 ^A
7	Punto Radio	123	- ^B
8	COMRàdio	40	86
9	Ona Catalana	17	37
10	Ràdio 4 RNE	15	-

(A) Son datos de 2002, ya que en el año 2004 RNE no participaba del EGM.
(B) Punto Radio se puso en marcha como cadena en septiembre de 2004. En Cataluña opera a partir de Onda Rambla.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM Cataluña. Acumulado 2006 y 2004. Datos de lunes a viernes.

(13) Un 55,1% de los mayores de 14 años dicen escuchar la radio en Cataluña, frente a un 61,3% que dicen escucharla en Madrid o a un 62,2% en el País Vasco (AIMC, 2007).

Tabla 3. Programas por franjas horarias de la radio generalista y audiencia obtenida (2006) (en miles de oyentes)

Mañana - Acumulado 2006			
Cadena	Programa	Horario	Oyentes
Catalunya Ràdio	El matí de Catalunya Ràdio	07.00-12.00	449
Cadena SER	Hoy por Hoy	06.00-12.30	290
RAC1	El món a RAC1	06.00-12.00	129
COPE	La Mañana	06.00-12.00	118
Punto Radio	Protagonistas	06.00-12.00	106
Onda Cero Radio	Herrera en la onda	06.00-13.00	102
Radio 1 RNE	Buenos días	09.00-13.00	59
COMRàdio	Matins.com	06.00-12.00	21
Mediodía-3.er Acumulado 2006			
Cadena	Programa	Horario	Oyentes
Catalunya Ràdio	Problemes domèstics	12.00-13.00	103
RAC1	Minoria Absoluta	12.00-14.00	90
Catalunya Ràdio	La solució	13.00-14.00	74
Cadena SER	L'Hora L	12.30-14.00	54
Punto Radio	La ciutat de tots	12.00-14.00	37
Radio 1 RNE	Diario directo	13.00-15.00	25
Onda Cero Radio	La ciutat	13.00-14.00	17
COPE	La Mañana en...	12.00-14.00	16
COMRàdio	Programes temàtics	13.00-14.00	9
COMRàdio	La Divina Comèdia	12.00-13.00	9
Tarde-3.er Acumulado 2006			
Cadena	Programa	Horario	Oyentes
RAC1	Versió RAC1	16.00-19.00	99
Cadena SER	La ventana	16.00-19.00	95
Catalunya Ràdio	On vols anar a parar?	16.00-19.00	69
Onda Cero Radio	Gomaespuma	16.00-19.00	26
Radio 1 RNE	El Tranvía de Olga	17.00-20.00	25
COPE	La Tarde con Cristina	16.00-19.00	21
Punto Radio	La tarde de... Ramón García	16.00-19.00	14
COMRàdio	Un altre món	16.00-19.00	10

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM Cataluña. Acumulado 2006. Datos de lunes a viernes.

En el período 2004-2006 se ha producido una reestructuración en la composición del mercado de la radio generalista en catalán

verso a investigar -los mayores de 14 años residentes- aumenta la fiabilidad del estudio y permite que aflore la audiencia de las emisoras más pequeñas esparcidas por el territorio. Pero, paradójicamente, a pesar del supuesto aumento de inversión en la investigación, los resultados dicen que no se ha producido un incremento del porcentaje de penetración del medio radiofónico.

5.1. Radio generalista: reconfiguración de la oferta en catalán

El dato más relevante que podemos ofrecer en este apartado es que en el período 2004-2006 se ha producido una reestructuración en la composición del mercado de la radio generalista en catalán. La crisis de Ona Catalana y su cambio de formato, sumados a la pérdida de audiencia de COMRàdio (véase la tabla 2) y al estancamiento continuado de Ràdio 4, han dejado este segmento en una

Tabla 4. Programas informativos por franjas horarias de la radio generalista y audiencia obtenida (2006) (en miles de oyentes)

Mediodía			
Cadena	Programa	Horario	Oyentes
Catalunya Ràdio	<i>L'informatiu del migdia</i>	14.00-14.30	51
Cadena SER	<i>Hora 14</i>	14.00-15.10	41
Radio 1 RNE	<i>Diario directo</i>	13.00-15.00	25
COPE	<i>La palestra</i>	13.30-15.00	15
Onda Cero Radio	<i>Notícies migdia</i>	14.00-15.00	12
Punto Radio	<i>Las dos en punto</i>	14.00-14.30	9
COMRàdio	<i>Les notícies del migdia</i>	14.00-14.30	4
Tarde-noche			
Cadena	Programa	Horario	Oyentes
Cadena SER	<i>El Balcó</i>	19.00-20.00	45
Cadena SER	<i>Hora 20</i>	20.00-20.30	44
Catalunya Ràdio	<i>Catalunya vespre</i>	19.00-20.00	39
Radio 1 RNE	<i>Diario tarde/suplemento</i>	20.00-21.00	13
COMRàdio	<i>Les notícies del vespre</i>	19.00-20.00	4
Noche			
Cadena	Programa	Horario	Oyentes
Cadena SER	<i>Hora 25</i>	22.00-24.00	126
COPE	<i>La linterna</i>	20.00-24.00	67
Catalunya Ràdio	<i>El Cafè de la República</i>	21.00-23.00	62
Onda Cero Radio	<i>La brújula</i>	20.00-24.00	35
Radio 1 RNE	<i>24 horas</i>	22.00-24.00	24
COMRàdio	<i>La nit</i>	22.30-24.00	10
Punto Radio	<i>De costa a costa</i>	21.00-23.00	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM Cataluña. Acumulado 2006. Datos de lunes a viernes.

especie de duopolio integrado por Catalunya Ràdio y RAC1, cadena que ha experimentado un crecimiento constante en todas las oleadas del EGM desde el año 2004 hasta la actualidad. En todo caso, la secuencia de datos de los últimos cinco años, exactamente desde las últimas concesiones con el añadido del plan piloto, permite casi asegurar que es difícil que sobreviva más de una cadena generalista comercial en catalán. En cuanto al resto de las públicas, los resultados de audiencia bajo el punto de vista cuantitativo difícilmente aseguran su viabilidad económica y sólo pueden ser justificadas por el servicio público que desarrollan, aunque sean redundantes en la mayoría de las demarcaciones catalanas.

La foto del *ranking* de cadenas generalistas, tal como puede verse en la tabla 2, refleja los hechos que hemos comentado y también evidencia la estabilidad de algunas posiciones, como el caso de Cadena SER, que continúa manteniendo el segundo lugar sin demasiados cambios. Otros datos a tener en cuenta hacen referencia al aumento de COPE, el bajón de Onda Cero a partir de la marcha de Luis del Olmo y la aparición de la nueva cadena liderada por este profesional, Punto Radio, que parece haberse llevado los oyentes que tenía antes.

Desde un punto de vista estrictamente del modelo de programación, la tabla 3 evidencia que en Cataluña la radio generalista, con independencia de la lengua de comunicación, no ofrece diferencias sustanciales en la mayoría de

La secuencia de datos de los últimos cinco años permite casi asegurar que es difícil que sobreviva más de una cadena generalista comercial en catalán

En Cataluña la radio generalista, con independencia de la lengua de comunicación, no ofrece diferencias sustanciales en la mayoría de parrillas respecto al modelo dominante en España

Tabla 5. *Ranking* de programas deportivos de la radio generalista en Cataluña

Mediodía (lunes-viernes)-3.º Acumulado 2006			
Cadena	Programa	Horario	Oyentes
RAC1	100 metres	14.00-14.30	36
Catalunya Ràdio	L'esport al Punt	14.30-15.00	33
Cadena SER	La graderia 1a edició	15.10-15.30	32
Onda Cero Radio	Ona esportiva	15.00-16.00	12
COMRàdio	Ara esports	14.30-15.00	3
Tarde-noche (lunes-viernes)-3.º Acumulado 2006			
Cadena SER	La graderia	20.30-22.00	57
RAC1	Primer toc	19.00-21.00	54
Catalunya Ràdio	Força esports	20.00-21.00	42
Radio 1 RNE	Radiogaceta de los deportes	21.00-22.00	14
COMRàdio	Hat trick	20.00-22.00	4
Noche (lunes-viernes)-3.º Acumulado 2006			
Cadena SER	El larguero	00.00-01.30	119
RAC1	Tu diràs	23.00-01.00	69
Catalunya Ràdio	Els millors anys...	23.00-01.00	50
COPE	El Tirachinas	00.00-01.30	35
Onda Cero Radio	Al primer toque	00.00-01.30	23

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM Cataluña. Acumulado 2006. Datos de lunes a viernes.

parrillas respecto al modelo dominante en España. Es decir, está centrada básicamente en la información y el entretenimiento, y utiliza en cada franja horaria de programación la estrategia de la competencia directa: género contra género, presentador contra presentador. Un ejemplo de lo que decimos es que en el transcurso de 2006 las dos radios generalistas en catalán, Catalunya Ràdio y RAC1, se han dedicado a quitarse entre sí a algunos de sus respectivos presentadores estrella.

En la tabla 3 puede verse la secuencia de la oferta de programas de la parrilla y sus resultados en las diferentes franjas horarias: mañana, mediodía y tarde.

5.2. Radio musical: fenómenos de "canibalización"

La radio musical en Cataluña ha estado tradicionalmente a la vanguardia del conjunto del sector en España. La secuencia histórica de datos de oferta y de audiencia de los últimos 20 años evidencia que muchos de los nuevos formatos nacen o se desarrollan más rápidamente en Cataluña, para triunfar más tarde a escala estatal (Martí, 1996). El problema de este modelo de programación en Cataluña es que mientras que la oferta de nuevos formatos crece, la audiencia conseguida no aumenta en la misma medida. Por lo tanto, lo que acaba sucediendo es que unas emisoras "se comen" a los oyentes de las otras, de una manera casi continuada.

El peso de los formatos musicales en el conjunto del consumo de la radio en Cataluña queda claramente reflejado en la secuencia histórica de lo que ha sucedido en los últimos tres años (véase la tabla 6).

La radio musical catalana, pionera en las décadas de los ochenta y los

Tabla 6. *Ranking* de audiencia de emisoras de formatos musicales en Cataluña (2004-2006) (en miles de oyentes)

	Emisora	2004	2005	2006
1	40 Principales	352	382	439
2	Radio Tele-Taxi ^A	321	205	250
3	RAC 105 FM	74	162	194
4	Cadena Dial	143	177	193
5	Ràdio Flaixbac	167	172	185
6	M80 Radio	49	109	155
7	Flaix FM	139	126	142
8	Radio Club 25	80	95	87
9	Europa FM	16	25	65
10	Máxima FM	65	66	63
11	Cadena 100	146	121	63
12	Radio 3 RNE	-	37	39
13	Radiolé	-	-	32
14	Catalunya Música	25	29	25

(A) Radio Tele-Taxi también incorpora los datos de Radio RM.
Fuente: Elaboración propia a partir del EGM Cataluña. Datos acumulados. No hemos incluido las emisoras que tienen menos de 25.000 oyentes.

noventa en la implantación de los formatos musicales clásicos de la radio comercial americana, se encuentra desde hace años inmersa en un fenómeno de concentración de oferta, centrada en aquellos formatos que resultan más rentables desde el punto de vista de la comercialización de su audiencia. Pasada la fiebre de los formatos juveniles de música de listas, la oferta musical ha comenzado un proceso de mayor implantación entre la audiencia adulta, es decir, los segmentos de audiencia a partir de los 25 años y hasta los 40, coincidiendo con los públicos objetivos más interesantes para los anunciantes, dada su capacidad económica y de consumo.

Esta reorientación de la oferta se nota en Cataluña desde el inicio del año 2000 a partir de diferentes hechos: en primer lugar, los cambios experimentados en la *playlist* del líder, 40 Principales, que restringe las novedades y emite música más consolidada, configuran una estrategia que han seguido sus competidores más directos, como Flaix FM y Europa FM. En segundo lugar, se ha producido una gran concentración de oferta en los formatos llamados de música para adultos, conocidos técnicamente como AC y representados en Cataluña por M80 Radio, RAC 105 FM, Ràdio Flaixbac y Radio Club 25. Este último grupo de emisoras ha llevado hasta las últimas consecuencias el fenómeno de *canibalización* al cual hacíamos referencia al iniciar este apartado; es decir, compiten por el mismo tipo de público con una orientación musical y una estructura de parrilla donde predomina el máximo tiempo de música continuada de artistas consagrados y de éxitos reconocidos por los oyentes. En la misma línea podríamos señalar la competencia directa entre Grupo Tele Taxi y Radiolé, aparecido en 2006 y que ha tenido incidencia en la disminución de la audiencia del primero.

Pasada la fiebre de los formatos juveniles de música de listas, la oferta musical ha comenzado un proceso de mayor implantación entre la audiencia adulta, es decir, los segmentos de audiencia a partir de los 25 años y hasta los 40

El nuevo Plan Técnico de FM aprobado por el Gobierno español parece que fijará las dimensiones definitivas del espectro en esta banda de emisión y consolidará las frecuencias otorgadas en su día en el plan piloto

El mercado publicitario catalán representa el 16,1% del total español y tiene una fuerte dependencia de los grandes anunciantes estatales y de los ingresos de las cadenas

6. Conclusiones

- Durante el período 2004-2006 el sector radiofónico ha registrado un cambio de su marco legal de referencia con la nueva Ley de la Comunicación Audiovisual. Paradójicamente, en este mismo período los cambios en el Gobierno de la Generalitat han paralizado su aplicación. Todo parece indicar, no obstante, que en los próximos meses asistiremos al desarrollo de la nueva normativa y también a la interpretación que de ella hará el CAC por medio de sus instrucciones, lo que tendrá su importancia en aspectos sensibles para los operadores, como la publicidad.

- El nuevo Plan Técnico de FM aprobado por el Gobierno español parece que fijará las dimensiones definitivas del espectro en esta banda de emisión y consolidará las frecuencias otorgadas en su día en el plan piloto catalán.

- El contexto tecnológico no ha aclarado mucho las alternativas de futuro inmediato para la difusión digital. Parece claro que se tendrá que producir el entierro definitivo del DAB, a pesar de que aún no está decidido si la alternativa será el DRM. Todo hace pensar, pues, que, a diferencia de la televisión, la radiodifusión sonora será multinorma y multibanda, pero poco más.

- En Cataluña continúa consolidándose un modelo de radio pública a tres niveles: el estatal, el autonómico y el local. El plan de saneamiento de la Corporación RTVE ha supuesto un adelgazamiento de su estructura y la reducción de su presencia territorial, lo cual hace que a estas alturas el futuro de Ràdio 4, la decana en catalán, penda de un hilo. No se han producido cambios sustanciales en el Grupo de Emisoras de Catalunya Ràdio, salvo algunos reajustes en las programaciones de Catalunya Ràdio, Catalunya Música y Catalunya Informació y el cambio de formato de Catalunya Cultura, que ha pasado a llamarse iCat FM.

- Por primera vez en muchos años empezamos a conocer los contornos del mercado publicitario catalán, que representa el 16,1% del total español y que tiene una fuerte dependencia de los grandes anunciantes estatales y de los ingresos de las cadenas.

- Continúan produciéndose cambios en la estructura de la oferta, tanto de la radio generalista como de la especializada. Desgraciadamente, la audiencia está estancada, hecho que constituye un dato alarmante y que plantea incógnitas sobre su futuro.

Referencias

- AERC (2006): *Circular Asociados*. Madrid: Edición policopiada.
- AIMC (2007): *Marco General de los Medios en España 2007*. Madrid: AIMC.
- Martí, Josep Maria (1996): *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: CEDIC, Generalitat de Catalunya.
- Yarza, Enric [En línea] (2006): "Els límits del mercat publicitari radiofònic català", ponencia presentada en el III Congreso de la Radio en Cataluña. <http://kane.uab.es/congresdelaradio/limits_mercat_publicitari.pdf> [Consulta: abril de 2007].

